

ABSTRAK

Juwita Ratna Amalia, 2026. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Sebagai Strategi Untuk Komoditi Cabai Di UD Pratama Cabe Banyuwangi Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT Dalam Rangka Meningkatkan Minat Pelanggan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Ir. H. Mohammad Thamrin, M.Si.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Komoditas Cabai, Minat Pelanggan Strategi Pemasaran Langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan analisis SWOT sebagai alat bantu dalam menentukan strategi pemasaran langsung pada UD Pratama Cabe Banyuwangi dalam meningkatkan minat pelanggan. Persaingan usaha dalam perdagangan komoditas cabai menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada informan, observasi terhadap aktivitas pemasaran langsung, serta dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Pratama Cabe Banyuwangi memanfaatkan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran langsung yang lebih efektif. Kekuatan perusahaan terletak pada kualitas produk yang baik, jumlah pemasok yang besar, pelayanan yang cepat, serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Sementara itu, kelemahan yang dihadapi seperti keterbatasan ketersediaan produk akibat faktor cuaca dan serangan hama diatasi dengan mencari pasokan dari daerah lain. Peluang yang dimanfaatkan meliputi tingginya permintaan pasar, lokasi usaha yang strategis, serta pemanfaatan media komunikasi digital dalam berinteraksi dengan pelanggan. Adapun ancaman seperti persaingan usaha sejenis dan fluktuasi harga cabai diantisipasi melalui peningkatan kualitas pelayanan serta penyesuaian jumlah distribusi produk. Selain itu, perusahaan juga melakukan evaluasi rutin terhadap penjualan, distribusi, dan kualitas produk sebagai upaya perbaikan berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan analisis SWOT yang didukung strategi pemasaran langsung mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta minat pelanggan terhadap UD Pratama Cabe Banyuwangi.

ABSTRACT

Juwita Ratna Amalia, 2026. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Sebagai Strategi Untuk Komoditi Cabai Di UD Pratama Cabe Banyuwangi Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT Dalam Rangka Meningkatkan Minat Pelanggan Communication Studies Program, Faculty Of Social And Political Sciences, Muhammadiyah University Of Jember. Supervisor: Ir. H. Mohammad Thamrin, M.Si.

Keywords: Chili Commodity, Customer Interest, Direct Marketing Strategy, SWOT Analysis.

This study aims to analyze the application of SWOT analysis as a tool in determining a direct marketing strategy at UD Pratama Cabe Banyuwangi to increase customer interest. Business competition in the chili commodity trade requires businesses to have an appropriate marketing strategy to retain customers and increase business competitiveness. Therefore, a SWOT analysis is used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that influence the company's marketing activities. This study uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques were carried out through interviews with informants, observations of direct marketing activities, and documentation. The data obtained were then analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that UD Pratama Cabe Banyuwangi utilizes a SWOT analysis to formulate a more effective direct marketing strategy. The company's strengths lie in its high product quality, large number of suppliers, prompt service, and strong customer relationships. Meanwhile, weaknesses such as limited product availability due to weather and pest infestations are addressed by seeking supplies from other regions. Opportunities leveraged include high market demand, strategic business locations, and the use of digital communication media to interact with customers. Threats such as competition from similar businesses and fluctuations in chili prices are anticipated by improving service quality and adjusting product distribution volumes. Furthermore, the company conducts regular evaluations of sales, distribution, and product quality as a continuous improvement effort. Thus, the implementation of a SWOT analysis supported by a direct marketing strategy can increase customer trust, satisfaction, and interest in UD Pratama Cabe Banyuwangi.